



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	8.12.2003
Tekijä(t)	Susanna Emilia Reimari	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	140
Otsikko	Hotelliyrityksen ulkoinen imago Case Sunborn Princess		
Ohjaaja(t)	VTT Timo Toivonen TTM Ulla Hakala		

#### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, minkälainen ulkoinen yritysimage hotellialan palveluja tarjoavalla yrityksellä, laivahotelli Sunborn Princessillä, oli sen asiakkaiden mielissä. Tutkimuksen osa-ongelmat olivat: 1) Mikä on imago ja miten se suhteutuu käsitteisiin yrityksen maine, yrityksen kulttuuri sekä yrityksen identiteetti. 2) Mistä tekijöistä imago muodostuu sekä 3) Minkälainen mielikuva asiakkaille on muodostunut laivahotellista.

Tutkimus suoritettiin suomalaiselle matkailu- ja majoitusalan yritykselle kuntoutusyhtymä Rehab Group Oy:lle ja sen avulla pyrittiin kuvailemaan yrityksen laivahotellin imago siten, että tiedostettiin sen tavoiteimago, tässä tapauksessa luksushotellin imago.

Tutkielmassa oli yksi teorialuku, joka jakaantui kahteen osioon siten, että ensin pyrittiin selvittämään mikä on imago ja miten se suhteutuu muihin alan käsitteisiin. Toisessa osiossa keskityttiin enemmän imagon muodostumiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Teorialuvussa tuotiin esiin imagon rakentumisen puitteet, viestinnän rooli imagon rakentajana, tavoiteimago, millä tavoin imago muodostuu sekä ne tekijät, joista yritysimage katsotaan muodostuvan.

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena ja sitä varten haastateltiin 181 hotellivierasta käyttäen strukturoituja kyselylomakkeita. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja kerätyn aineiston tilastollinen analyysi suoritettiin käyttämällä SPSS 10.1 – tilasto-ohjelmaa. Sen avulla aineistoa jäsenneltiin sekä analysoitiin käyttämällä frekvenssijakaumia, faktorianalyysiä, eri perustein tehtyjä summamuuttujia sekä yksisuuntaista varianssianalyysiä, jonka avulla tutkittiin muodostettujen faktoreiden ja taustamuuttujien välisiä riippuvuuksia. Monivertailut suoritettiin käyttämällä Sheffen sekä Tukeyn testejä.

Tutkimuksesta selvisi, että hotelli Sunborn Princess oli onnistunut tavoitteessaan asemoitua asiakkaidensa mieliin luksushotellina. Sen kaikkein vahvimmat luksushotellin kaltaiset piirteet olivat sen tasokkuus sekä uudistumiskyky. Sunborn Princessin yritysimage vahvuuksiksi paljastui sen asiakaspalveluhenkilöstö, toimintaympäristön ollessa lähes yhtä korkealle arvostettu. Parantamisen varaa vastaajien mielestä löytyi viestinnällisistä elementeistä, mutta kaiken kaikkiaan voitiin todeta, että hotelli pystyi tarjoamaan varsin tasalaatuista palvelua jokaisella tutkimuksessa määritellyllä yritysimage osa-alueella ja sen tulevaisuudennäkymät omalla vaikutusalueellaan ovat varsin hyvät.

Asiasanat	Imago, mielikuva, hotelli
Muita tietoja	